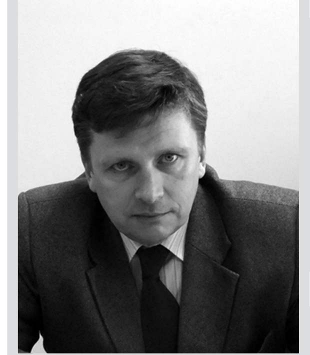
УДК 338

Социальные аспекты предпринимательства в торговле



Иванов Г.Г.
Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой торговой политики
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова



Орлов С.Л.
Доктор экономических наук,
профессор кафедры торговой политики
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

В статье рассматриваются вопросы развития и социального предназначения основных форматов предприятий в современной розничной торговле, которые создают возможность выбора для покупателей определённого магазина, основываясь на их персональных предпочтениях. Это улучшает предпринимательский климат и социальную среду обитания для различных категорий населения. Розничные торговые предприятия, выбирая для бизнеса тот или иной формат, зачастую сами того не подозревая, решают серьёзные социальные задачи, насыщая потребительский рынок разнообразными товарами, исходя из приоритетов отдельных социальных групп. Иными словами, речь идёт о социальном заказе общества, за реализацию которого население «голосует» рублём.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, социальные приоритеты, типизация розничного торгового предприятия, дефиниция, формат розничного торгового предприятия, гипермаркет, супермаркет, минимаркет, универмаг, мультиформатность, потребительский рынок.

Результативность и эффективность работы в торговле, её дальнейшее поступательное развитие во многом определяются параметрами, которые могут быть изначально отнесены к социальным. Важным условием эффективности торговых предприятий является не только соответствие характеристик, им присущих изначально и складывающимся условиям хозяйственной деятельности, но и неукоснительное требование времени следовать социальным ориентирам общества, насущным запросам различных категорий населения. Без соблюдения этого своеобразного равновесия между хозяйственными интересами и социальными приоритетами эффективность любой предпринимательской деятельности на потребительском рынке становится весьма призрачной.

Уже длительное время в торговле в ряде законодательных и нормативных актах [1-3] закреплена и успешно применяется так называемая типизация, позволяющая стандартизировать основные требования к предприятиям розничной сети. Это, иными словами, характеристика материально-технического состояния того или иного объекта.

Изначально типизация преследовала главной своей целью связать площади торговых организаций и ассортимент товаров, исходя из предположения, что спрос является величиной относительно постоянной, а качество торгового обслуживания хотя, и представляется актуальной проблемой, – всё же вторично по отношению к макроэкономическим задачам отрасли. То есть типизация решала и решает задачи строителей, проектировщиков, пожарных и т.п., и только потом – потребителей. Другими словами, интересы потребителя очень опосредованно влияют на принципы типизации. Таким образом,

современное состояние потребительского рынка, его всё большая социальная направленность потребовали кардинально дополнить технический термин «типизация» новым содержанием.

В связи с этим появляется необходимость использования другой дефиниции, учитывающей одновременно и коммерческие интересы организации, и интересы потребителей (покупателей). И такой дефиницией, соблюдающей этот своеобразный баланс, стала категория «формат».

Понятие формата до недавнего времени подразумевало только линейные размеры (длина и ширина или высота, выраженные в метрических либо топометрических единицах). В другом применении понятие «формат» до недавнего времени практически не использовалось, и только зарубежные теория и практика [4], а также российская действительность последних лет продемонстрировали иной смысл данного понятия [5-7].

В широком смысле, формат – это набор и сочетание разных характеристик каких-либо явлений, включая и социальную составляющую рынка потребительских товаров.

Категория «формат торгового предприятия» имеет конкретный смысл и включает наиболее существенные характеристики хозяйственной деятельности, присущие торговому предприятию. При этом в современных условиях предпринимательская деятельность субъектов потребительского рынка товаров и услуг самым непосредственным образом связана с участием в решении социальных задач общества. Нынешнее макроэкономическое положение любого государства зависит от того, насколько эффективно смогут быть решены насущные социальные проблемы населения. Торговля участвует в их решении самым непосредственным образом, в том числе и через построение современных типов предприятий, т.е. форматов розничной сети. Яркой иллюстрацией всё возрастающего значения торговли и сферы услуг в экономической жизни общества является неуклонный рост удельного веса указанных отраслей в создании совокупного ВВП: в настоящее время этот показатель составляет уже более 20 %.

Нынешняя стандартизация сети через форматы розничной торговли важна, так как позволяет:

– по-новому структурировать предприятия торговли, исходя из разнообразных критериев – социальных, экономических, градостроительных, критериев безопасности и др.;

– создавать условия эффективного хозяйствования за счёт применения успешно зарекомендовавших себя ранее приёмов и характеристик [10];

– добиваться соответствия основных черт организаций, образующих каналы движения товаров. Это способствует гармонизации их взаимодействия и повышению эффективности всего процесса товародвижения;

– содействовать процессам регулирования, имея в виду рациональное размещение торговых предприятий на соответствующей территории с точки зрения социальных приоритетов и экономической эффективности предпринимательской деятельности.

Следует отметить, что большинство характеристик такого термина как формат торговых предприятий было первоначально использовано и при теоретическом обосновании подходов к типизации. То есть понятие «формат торгового предприятия» не отменяет типизации, а наоборот, базируется на многих её принципах.

Можно сказать, что формат торговой организации – это совокупность социально-экономических и иных характеристик, определяющих её место на рынке товаров народного потребления, дающих возможность ей эффективно функционировать и развиваться.

К характеристикам, определяющим формат, относятся и ассортимент, и площадь, и применяемые формы обслуживания, и списочное количество персонала и т.д. Вполне естественно, что у каждой торговой организации величина и сочетание названных характеристик строго индивидуально. Но существуют диапазоны колебания значений параметров, которые могут рассматриваться как определённая предпосылка возможной экономической и социальной эффективности.

Как было отмечено выше, понятие «формат» является наиболее используемым применительно к организациям розничной торговли, и в настоящее время выделяют следующие форматы розничных торговых предприятий (организаций):

Гипермаркет (суперстор) – сетевое (значительно реже – независимое) предприятие розничной торговли с 20-50 тыс. позиций в ассортименте (ассортимент, как правило, смешанный; в ассортименте представлена также продукция собственных производственных подсобных цехов) и товарооборотом от 200 млн. руб. в месяц. Территориально гипермаркеты располагаются на границах городов либо на транзитных трассах. Расположение гипермаркета в районах жилой застройки не практикуется. Материально-техническая база – в основном собственная, торговая площадь составляет от 4-5 до 8-10 тыс. кв.м. По одним товарным группам применяется самообслуживание, по другим (гастрономия, кулинарные и кондитерские изделия) – традиционные формы обслуживания. Количество работников может доходить до 1000 человек[1]. Подобные предприятия имеются практически во всех крупных городах страны, например, «Карусель», «Наш гипермаркет», «Ашан» и др.

Супермаркет – сетевое (реже независимое) продовольственное предприятие розничной торговли с 5-15 тыс. позиций в ассортименте (в ассортименте может присутствовать продукция собственных про-

[1] Представленные цифры являются результатом исследований авторов.

изводственных подсобных цехов) и товарооборотом от 15 до 40 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база как собственная, так и арендованная; торговая площадь минимально составляет от 500-600 до 1500-1800 кв.м., соотношение между складской и торговой площадями составляет в среднем 1:3 соответственно; среднее количество узлов расчёта от 5 до 15. Располагаться супермаркеты могут в районах жилой застройки, вблизи транспортных узлов, в районах сосредоточения учреждений, в торговых зонах. Наряду с самообслуживанием применяются формы индивидуального обслуживания. Количество работников может доходить до 200 чел.

Супермаркеты являются одним из самых популярных форматов продовольственных магазинов в городах, например, «Перекрёсток», «Седьмой континент», «Алые паруса» и др. Их роль в удовлетворении потребностей наиболее массовой категории, так называемого активного населения, неоспорима.

Экономичный супермаркет мягкого типа[2] (др. название – мягкий дискаунт) – сетевое (иногда независимое) продовольственное предприятие розничной торговли с 1,5-3 тыс. позиций в ассортименте (собственные производственные цеха отсутствуют) и товарооборотом от 7,5 до 12 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база как собственная, так и арендованная; торговая площадь от 450-500 кв.м. Основной формой обслуживания является самообслуживание, но по некоторым товарным позициям применяются традиционные формы обслуживания. Количество работников составляет, как правило, 30-40 человек.

Такие супермаркеты, как правило, развиваются в городах, вытесняя рынки. В большинстве своём магазины формата дискаунта мягкого типа («Монетка» и др.) встречаются в жилых и «деловых» районах, в торговых зонах населённых пунктов. В торговых сетях сочетаются с экономичными супермаркетами более жёсткого типа и, реже, с супермаркетами (например, «Дикси», «Пятёрочка» и др.).

Экономичный супермаркет жёсткого типа (др. название жёсткий дискаунт) – сетевое (иногда независимое) продовольственное предприятие розничной торговли с 0,5-1,5 тыс. позиций в ассортименте (собственные производственные цеха отсутствуют) и товарооборотом от 3,5 до 8 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база как собственная, так и арендованная, количество используемого оборудования сокращено; торговая площадь составляет от 300 до 600 кв.м. Основной формой обслуживания является самообслуживание, обслуживание через прилавок минимизировано; существенно упрощена выкладка товаров: иногда приоритет отдаётся паллетной выкладке, т.е. в упаковке товаропроизводителей. Количество работников составляет 20-30 человек.

Потенциальными покупателями в таких супермаркетах (совместно с мягкими дискаунтами), по экспертным оценкам, могут быть до 95 % населения. Как справедливо отмечено в одной из публикаций, «…жители наших городов (имеется в виду Россия. – *Г.И., С.О.*) не настолько обеспечены, чтобы постоянно посещать супермаркет, где широкий выбор сочетается с относительно высокими ценами. Однако они хотят совершать качественные покупки, причём в комфортных условиях. Именно поэтому экономичные супермаркеты в ближайшие годы могут открываться без ограничений и существенной конкуренции, из расчёта один магазин на 4-5 тысяч человек…» [9, с. 52]. Дискаунт жёсткого типа наиболее часто применяется в районах жилой застройки либо, что значительно реже, в районах сосредоточения разных учреждений и предприятий. (Например, «Пятёрочка», «Копейка», «Дёшево», и др.)

Минимаркет – независимое (реже сетевое) продовольственное предприятие розничной торговли с универсальным ассортиментом; ассортимент составляет от 0,3 до 1 тыс. позиций (собственные производственные цеха отсутствуют) и товарооборотом до 3 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база как арендованная, так и собственная; торговая площадь составляет 50-150 кв.м. Основной формой обслуживания является индивидуальное обслуживание через прилавок. Количество работников может составлять до 20 человек.

Минимаркеты часто возникают на базе неспециализированных продовольственных магазинов. Располагаются в районах жилой застройки, в торговых зонах. Но сразу отметим, что минимаркеты, дискаунты не должны располагаться в глубине районов жилой застройки, иначе они приобретут формат магазина «у дома». Здесь небольшие площади и, как правило, традиционная форма обслуживания через прилавок. Круг владельцев подобного типа магазинов ограничен, обычно – это семейный бизнес, а наиболее часто встречающаяся организационно-правовая форма – ИП или ООО.

Конвиньенс (от англ. удобство, комфорт) – целая группа небольших продовольственных магазинов, в состав которой включают: магазины «у дома» (др. название – магазины «шаговой» доступности), специализированные магазины небольшой площади (рыба, мясо, булочная и т.п.), магазины на АЗС. Подобные предприятия розничной торговли могут быть как сетевыми, так и независимыми. В последнее время организации, работающие в формате конвиньенса, всё более сближаются с организациями, работающими в формате минимаркет.

Ассортимент таких магазинов состоит, как правило, из 300-400 позиций. Небольшие производ-

[2] Мягкость или жёсткость типа супермаркета означает, что супермаркет использует для привлечения покупателей такой приём, как поддержание низких розничных цен. В первом случае это достигается за счёт сокращения некоторых элементов в системе обслуживания, во втором – за счёт снижения большинства элементов качества обслуживания.

ственные цеха в некоторых случаях присутствуют. Товарооборот составляет до 1,5-2 млн. руб. в месяц. Специализированные магазины часто расположены недалеко от больших универсальных магазинов (так называемые убийцы категорий). В подобных случаях они имеют глубокий специализированный ассортимент, превышающий соответствующий универсальный ассортимент и превосходящий его по целому ряду параметров (количество разновидностей по узкому кругу товарных групп, свежесть, более высокая частота завоза, определённые поставщики и т.д.).

Материально-техническая база магазинов формата конвиньенс чаще арендованная; торговая площадь составляет 20-50 кв.м. Основной формой обслуживания является обслуживание через прилавок, реже применяются комбинированные (сочетание индивидуальной формы обслуживания и самообслуживания)[3] формы. Количество работников – не более 15 чел., например, «АБК», «Самохвал» и др.

Мелкорозничные торговые точки (палатки, киоски, павильоны) – множество мелких торговых точек, ведущих продажу продовольственных товаров; часто нестационарных; независимых или сетевых. Ассортимент ограничен и достигает 100 позиций. Товарооборот может составлять до 1-1,2 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база чаще арендованная, торговая площадь составляет от 0 (торговой площади как таковой нет) до 10 кв.м. Главной формой обслуживания является традиционная форма. Количество работников до 5 чел.

Все перечисленные выше форматы розничных организаций характерны для **продовольственной специализации.** Форматы торговых организаций продовольственного ассортимента довольно подробно проработаны с социально-экономической точки зрения и в равной степени используются как на отечественном потребительском рынке, так и за рубежом. Наиболее распространенными форматами розничной торговли в торговых сетях продовольственной направленности в настоящее время являются супермаркет (в том числе дискаунт) и гипермаркет (в крупных городах).

Сложнее обстоит дело с торговыми организациями **непродовольственного ассортимента**. Следует помнить, что твёрдо сформировавшихся форматов в этом секторе торговли ещё нет, а те, что используются за границей, не всегда отвечают сложившимся реалиям отечественной экономики и социального статуса основной массы потребителей: номинальная заработная плата и покупательная способность населения ещё значительно отстают от развитых стран. И всё же представим основные типы (форматы) непродовольственной сети.

Гипермаркеты строительных, хозяйственных, мебельных, книжных и т.п. товаров – сетевые (часто международных сетей и редко независимые) непродовольственные специализированные предприятия розничной торговли. Располагаются, как правило, такие предприятия вне жилых районов, у границ населённых пунктов или на транзитных магистралях. Ассортимент составляет 40-50 тыс. позиций. Товарооборот в таких гипермаркетах – 250-300 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база преимущественно собственная, торговая площадь составляет 10-12 тыс. кв.м. В аренду сдаются площади под предприятия внедомашнего питания и сервиса, причём их доля не превышает 2-3 % общей площади. Численность работников составляет примерно 1000 человек. Непродовольственные гипермаркеты размещаются и на территории наиболее крупных городов страны.

Универмаг – за рубежом – это самый распространённый формат магазина по торговле непродовольственными товарами. Должен представлять собой большое предприятие, расположенное в торговой зоне в 4-6 этажей, включая подземный этаж, торговой площадью примерно 8500 кв.м. и выше; площадь одного этажа около 1500 кв.м[4]. Товарные группы размещены по этажам по тематическому признаку (по потребительским комплексам). Как правило, применяется открытая выкладка товаров. В аренду площади сдаются под предприятия питания и сервиса в небольшом количестве. Универсальный ассортимент европейского универмага содержит до 30 тыс. позиций.

Неспециализированные непродовольственные магазины – целая группа предприятий непродовольственной торговли, чаще независимых, включающая в себя дома торговли, магазины с комбинированным ассортиментом. Немало таких предприятий появилось в результате приватизации и разгосударствления торговли. Ассортимент составляет 1,5-2 тыс. товарных позиций; товарооборот – 2-3 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база чаще всего – собственная. Торговая площадь может составлять 200-300 (может доходить и до 1000) кв. м. В качестве форм обслуживания может использоваться и традиционное обслуживание через прилавок, и самообслуживание, и комбинированные формы.

Специализированные непродовольственные магазины (др. название – мастера категорий) – розничные непродовольственные предприятия, специализирующиеся на реализации какой-либо товарной группы (мебель, хозяйственные товары, спортивные товары, одежда, книги, ткани и т.п.), как сетевые, так

[3] В рамках данной работы к комбинированным формам обслуживания условно отнесены торговля по каталогам, по предварительным заказам и т.п.

[4] В современной России магазинов такого формата единицы. Все прочие магазины – это неспециализированные непродовольственные магазины. Ни отечественные, ни зарубежные инвесторы пока не готовы вкладывать средства в такой формат.

и независимые. Ассортимент составляет 0,5-1 тыс. товарных позиций; товарооборот – до 5 млн. рублей в месяц. Материально-техническая база может быть как собственной, так и арендованной. В этом формате активно используются приёмы франчайзинга. Торговая площадь в среднем составляет от 50 до 150 кв.м. Основной формой обслуживания является самообслуживание, хотя иногда применяется и традиционная форма обслуживания через прилавок. Ориентировочная численность работников – 50 человек. Представленные выше 3-4 типа форматов ориентированы, в основном, на средний класс.

Фармакологические торговые предприятия (в основном аптеки; др. название – дрогери-дискаунт) представляют собой розничные сетевые предприятия, торгующие лекарственными препаратами и медикаментами. Как показывает практика, такие предприятия сравнительно легко преобразуются в сетевые или франчайзинговые. Их выделяют в отдельный формат по причинам специфической товарной направленности. Цифровые показатели соответствуют специализированным магазинам.

Мелкорозничные торговые точки осуществляют продажу непродовольственных товаров через палатки, павильоны, киоски. Ассортимент ограничен и составляет 100-150 товарных позиций. Товарооборот 1-1,5 млн. руб. в месяц. Материально-техническая база, в основном, арендованная. Зачастую торговые точки-нестационарные. Торговая площадь составляет от 0 до 10 кв.м. Численность работников – 5-7 человек.

В розничной торговле также представлены *смешанные* (одновременно реализующие и продовольственные, и непродовольственные товары) и *комиссионные* магазины. Смешанные магазины функционируют, в основном, в сельской местности и в малых городах, чаще всего в системе кооперативной торговли. Существование смешанных магазинов вызвано дефицитом торговых площадей. В общем объёме розничного товарооборота смешанные магазины занимают малый удельный вес. Смешанные магазины представляют собой, как правило, небольшие торговые предприятия с торговой площадью до 100 кв.м. (если в здании два этажа, то – соответственно, до 200 кв.м.), располагающиеся в арендованных помещениях. Преобладающая форма обслуживания – через прилавок. Ассортимент – до 250 товарных позиций в продовольственной части и столько же в непродовольственной. Количество занятых работников – не более 30-50 человек.

Комиссионные магазины представлены, в основном, в городах. Существует ряд форм, в которых функционируют комиссионные магазины (классические комиссионные, секонд хенд и т.п.). В общем объёме товарооборота доля комиссионной торговли незначительна, однако в первые пореформенные годы, а иногда и поныне эта форма продажи стала основой для приобретения одежды, обуви и ряда других товаров повседневного спроса в среде наименее обеспеченных категорий населения. Налицо – социальная направленность подобного типа предприятий. Преобладающая форма обслуживания – через прилавок. Помещения арендованные, торговые площади могут составлять от 15 кв.м. до 100 кв.м. Численность занятых работников колеблется в зависимости от объёма работы магазина.

Помимо форматов розничных торговых организаций продовольственной, непродовольственной и смешанной направленности, перечисленных выше, необходимо выделять розничные организации так называемого **синтетического** (составного) формата. Этот формат в настоящее время получает всё более широкое распространение, особенно в крупных городах. К розничным организациям синтетического формата мы относим торговые центры, торговые галереи, торговые комплексы, моллы и т.п., то есть те, в которых помимо собственника функционируют также другие арендаторы, причём работающие в разных форматах. Они удовлетворяют самые разнообразные потребности населения.

Розничные организации синтетического формата по определению должны располагаться в местах интенсивных пешеходных либо транспортных потоков. Для торговых организаций синтетического формата расположение – ключевой фактор, определяющий их экономический и социальный успех. Большинство таких организаций располагаются в торговых зонах городов.

В розничных организациях синтетического формата могут быть представлены арендаторы, работающие как с продовольственным, так и с непродовольственным ассортиментом товаров. Но простое наличие значительного количества разных товарных групп ещё не является достаточным условием эффективного функционирования. Синтетический формат розничной организации предполагает отбор арендаторов, продуманную схему их расположения, позволяющую направлять покупательские потоки, включая наличие различных предприятий по оказанию услуг. Как показывает практика, основными арендаторами являются сетевые структуры. Таким образом, розничные организации синтетического формата – это торговые предприятия, которые инвестируются, строятся и эксплуатируются специализированной компанией и представляют собой сочетание ряда розничных операторов разных форматов на сдаваемых в аренду площадях.

На практике встречаются и предприятия, которые невозможно отнести ни к одному из указанных форматов – это, например, авторские, концептуальные магазины. Но таких предприятий в розничной торговле незначительное количество и их экономическое влияние на общую ситуацию невелико.

Мультиформатность торговых объединений (например, торговых сетей), прежде всего, подразумевает, что предприятия, их образующие, обладают

разными характеристиками. И, напротив, моноформатность объединения означает примерную схожесть главных параметров, характеризующих предприятия торговли, участвующих в объединении. Мировая практика свидетельствует, что наиболее известные зарубежные сети являются мультиформатными (разноформатными), что требует специфичной системы управления и трансформации коммерческой службы в целях достижения социального и предпринимательского результата.

До настоящего времени полное осознание того, каким должен быть современный рынок, думается, ещё не пришло. По-прежнему, как и 15-20 лет назад, модель современной экономики многими воспринимается как нечто упрощённое, как акты купли-продажи и последующее получение прибыли. В общем, своеобразный Клондайк.

Однако мировой опыт последнего пятилетия упорно свидетельствует, что нынешняя экономика представляет гораздо более сложный механизм, в буквальном смысле слова насыщенный всевозможными рисками и вызовами. Среди них кризисные социальные аспекты занимают особые позиции. Их нельзя даже в мягкой форме игнорировать, как это имело место каких-нибудь пять или десять лет назад, к ним следует чутко прислушиваться и решать всевозможные проблемы через институты современного рынка, к которым относится и торговля. В этой отрасли, как нигде, взаимосвязаны предпринимательские и социальные интересы, но именно через решение социальных задач можно прийти к уверенному успеху в торговом бизнесе.

Особое внимание, на наш взгляд, должно быть уделено вопросам более тесного взаимодействия между исполнительными органами различного уровня и руководством торговых организаций на этапе проектирования определённого формата или группы торговых объектов. К сожалению, это происходит далеко не всегда, что усложняет последующее решение социальных проблем того или иного муниципального образования. Не секрет, что в некоторых городах и других населённых пунктах уже сейчас вполне актуальны вопросы о целесообразности дальнейшего насыщения торговой сетью, имея ввиду объективный прогноз по развитию демографической ситуации в отдельных регионах. Прогнозируя социально-экономическое положение на перспективу и весьма умеренный рост реальных денежных доходов населения, можно отметить, что только максимально возможный учёт социальных запросов общества позволит повысить эффективность всей коммерческой деятельности на потребительском рынке.

Литература:

1. Федеральный закон от 28.12.2009 г. ФЗ-№ 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2010. – 4 января. – № 1. – Ст. 2.
2. Государственный стандарт Российской Федерации (ГОСТ Р 51303 – 99). «Торговля. Термины и определения». – М.: Госстандарт, 1999.
3. Государственный стандарт Российской Федерации (ГОСТ Р 51773 – 2001). «Розничная торговля. Классификация предприятий». – М.: Госстандарт, 2001.
4. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля. Стратегический подход. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
5. Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Стукалова И.Б. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2009. – 236 с.
6. Войцеховский О. Современные форматы торговли продовольственными и промышленными товарами. – URL: http//www.sirman.ru/articles
7. Зырянов А.В. Размещение торговых предприятий. – М.: Экономистъ, 2006. – 250 с.
8. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2006. – 264 с.
9. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля): учеб. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
10. Орлов С.Л., Сысоев Н.А. Некоторые социально-экономические показатели потребительского рынка России // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 354-358.

Social Aspects of Entrepreneurship in Trade

G.G. Ivanov, S.L. Orlov
Plekhanov Russian University of Economics

The paper deals with development and social mission of major formats of business entities in current retail trade that create possibility for customers to choose the store based on their personal preferences. It enhances business climate and social environment for various categories of population. Retail enterprises, choosing certain format, solve serious social problems, supply consumer market with various goods meeting the demands and priorities of social groups. Thus, the paper refers to fulfillment of social order which results in population spending their money.

Key words: entrepreneurial activities, social priorities, types of retail enterprises, definition, format of retail enterprises, hypermarket, supermarket, minimarket, department store, multi-format, consumer market.